

ELEMENTOS DE VALOR PARA LA PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO: LORCA

Mercedes MILLÁN ESCRICHE
Escuela Universitaria de Turismo de Murcia
menillan@um.es

Hoy no se discute la capacidad del turismo como elemento dinamizador de las economías y de ahí se deriva la multiplicación de ciudades que pretenden constituirse en destinos turísticos. Sin embargo, la propia abundancia de oferta obliga, a cuantos pretenden alcanzar un lugar privilegiado en el mercado, a imprimir en la mente de los turistas potenciales el interés por nuevas formas de hacer turismo (MAC CANNELL, 2007), a elaborar productos capaces de ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación, aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a una demanda cada vez más sofisticada y exigente. Con este fin se articulan y disponen actuaciones, estrategias, recursos humanos, herramientas, presupuestos y políticas, que permitan afrontar el reto de cumplir con los objetivos de competitividad que requiere el escenario turístico.

Existe, por lo tanto, un deseo de mejorar la rentabilidad socioeconómica de todo el entorno y revalorizar los activos localizados en el destino, aquellos con manifiesta decadencia y pérdida de cualificación. Ello supone reconvertir y reposicionar la oferta existente sobre los principios de la competitividad articulada en torno a sostenibilidad-calidad-diferenciación-diversificación. Así, entendemos que el turismo urbano, de calidad y bien gestionado, debe transmitir al mercado los principales elementos de valor de las ciudades, ya que éstos suponen una estrategia de marketing de primer orden. Se trata de aplicar un proceso continuo de desarrollo, promoción y comercialización del “producto ciudad” definido por GÓMEZ (2000: 266) como “el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos-objetivo”. En este contexto, el “producto ciudad” tiene que ser desarrollado, perfeccionado y difundido permanentemente en función de las necesidades y los deseos del público objetivo que va a consumirlo.

El escenario que hemos elegido para nuestro análisis es Lorca¹, la tercera ciudad de la Región de Murcia en número de habitantes y, a la vez, poseedora de un patrimonio cultural muy significativo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, que la convierten en un referente especial entre los destinos culturales urbanos de dicha Comunidad Autónoma. Sin embargo, como hemos señalado anteriormente, cualquier destino que pretende avanzar posiciones en el mercado turístico actual se enfrenta a importantes retos y queremos conocer las estrategias emprendidas y la notable reconversión que está realizando esta ciudad, incorporando a los estándares turísticos otros aspectos que deberán ser capaces de movilizar a su sociedad local, para alcanzar mayores cotas de competitividad y, también, de calidad en la experiencia turística del visitante.

Con estas hipótesis de partida, utilizamos las herramientas que proporciona el geomarketing, un método que aúna espacio geográfico y marketing para analizar la realidad económico-social de un territorio, en este caso Lorca, y resulta especialmente útil en la planificación y gestión de los destinos turísticos porque se contemplan de forma integral. Dicho método, junto a fuentes bibliográficas, el trabajo de campo y la técnica de la entrevista a actores con información privilegiada, constituyen los principales elementos para conseguir nuestro objetivo.

1. MÉTODO DE ANÁLISIS: GEOMARKETING

Es innegable el auge del interés cultural en la práctica turística, por lo que es preciso valorizar los recursos culturales y artísticos dotándolos de un contenido lo más atractivo y novedoso posible. También es cierta la posición sumamente relevante que adquieren actualmente la imagen percibida del destino turístico y la satisfacción del consumidor a través de la experiencia turística. Así, se señala que existen ciertas fuerzas internas que empujan al individuo a viajar y, simultáneamente, diversas fuerzas externas, que son ejercidas por los atributos del destino turístico para atraerlo hacia él (CHA, MCCLEARY y UYSAL, 1995; YOON y UYSAL, 2005). De esta forma se reconoce la utilidad de los factores de empuje para expresar el deseo del individuo por realizar un viaje turístico, así como la relevancia de los factores de atracción para explicar por qué se elige un destino entre muchos, una vez que el turista ha tomado la decisión de viajar (GOOSSENS, 2000).

Las premisas anteriores justifican nuestra elección de la metodología del marketing de destinos (geomarketing), en su calidad de herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos que sirvan para satisfacer las necesidades y deseos de los turis-

1 Para este trabajo nos ha resultado especialmente útil la entrevista con el Ilmo. Sr. D. Francisco Félix Montiel Sánchez, Concejal de Turismo y Deportes del Ayuntamiento de Lorca, la Gerente del Consorcio Lorca Taller del Tiempo Dña. M^a Ángeles Lirón y con Dña. Inmaculada Tudela, miembro del Departamento de Operaciones y Promoción del mismo Consorcio. Asimismo con Dña Diana Murcia y Dña. M^a Carmen Lafuente de la Concejalía de Turismo. A todos ellos y a la Oficina de Turismo del municipio de Lorca, agradecemos sus valiosas informaciones.

tas y los de la comunidad local. Para ello partimos de la definición más simple de marketing, la que hace referencia a una cultura, o filosofía de la organización, que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Si esta concepción se trasladada a los destinos turísticos revela que éstos, para ser competitivos y tener éxito, tienen que conseguir también esas metas: proporcionar valor y satisfacción al consumidor turístico.

En este contexto, el geomarketing urbano se configura como la orientación de la política urbana a las necesidades de dicho consumidor y aparece como un importante instrumento de la nueva planificación de ciudad que precisa, ineludiblemente, de la producción de imágenes para poder lograr el posicionamiento buscado. Por otro lado, incorporar esta filosofía significa orientar la ciudad hacia las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes, o turistas) de forma permanente, adaptando los servicios a sus necesidades, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y, en consecuencia, mejorando su posición competitiva frente a ellas.

Por otra parte, el geomarketing proporciona técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y analizar la percepción e imagen que los residentes, visitantes, o turistas, tienen de los barrios y/o del conjunto de la ciudad. De forma especial hace hincapié en el fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiéndola como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural. Además, la creación de un conjunto de indicadores permitirá comparar la evolución de la ciudad en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen su desarrollo sostenible.

El geomarketing recomienda también el desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa, como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo. Por último, determina el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y, de esta manera, compararlos con los objetivos previstos.

Junto a las precisiones metodológicas anteriores el geomarketing pretende:

- Promover la reflexión comparativa desde una perspectiva interdisciplinaria, con la participación de la mayor cantidad de actores sociales, a fin de desarrollar respuestas adecuadas al tiempo y lugar.
- Propiciar la participación ciudadana profundizando, ensanchando y mejorando el funcionamiento del modelo democrático, antes que la aplicación de modelos representativos tradicionales o falsamente participativos. Quedando como responsabilidad de los gobiernos locales abrir los instrumentos de planificación, de gestión y de evaluación y control de resultados para que la sociedad pueda recuperar su auto-confianza.

- Fortalecer, en el diseño de la planificación estratégica, la cultura local antes que la incentivación de los “valores globales” y la homogenización de las culturas.

En definitiva, consideramos significativa la filosofía del geomarketing, en la planificación de la ciudad y en las estrategias para su promoción, porque resalta la importancia de sus elementos de valor como ejes para la configuración de la atracción turística.

2. CONSTRUIR EL PRODUCTO TURÍSTICO LORCA

Como otras muchas ciudades de nuestra geografía, Lorca posee un rico patrimonio cultural. Sin embargo, resulta conocido por todos que, en vistas a constituirse en un referente de turismo cultural urbano, eso ya no es suficiente, porque es preciso llegar a ser destino turístico y contar con productos turísticos para ponerlos a disposición del mercado.

Un destino turístico integrado por componentes tangibles e intangibles. Tangibles como: elementos físicos; estructuras, infraestructuras y equipamientos; equipos humanos; productos alimentarios, artesanías... Mientras los componentes intangibles son considerados desde las distintas perspectivas que se acompañan a continuación:

- a) Componentes intangibles globales: estructura y armonía de la oferta, validez medioambiental, marca, información y precio.
- b) Componentes intangibles de coherencia: accesibilidad y conectividad, seguridad, señalización, limpieza, sanidad y prevención de riesgos.
- c) Componentes intangibles de hospitalidad: acogida y recepción, acompañamiento, animación e interpretación.

Por lo que se refiere al producto turístico, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, determina que hay que contar con los siguientes elementos: recursos turísticos; bienes y servicios; infraestructuras y equipamientos; gestión; imagen de marca y precio. Además, la Secretaría señala que la creación de un producto turístico implica:

- La centralización y puesta en el mercado de recursos, atractivos y servicios;
- La transformación o el enriquecimiento de un recurso;
- La integración de diversas prestaciones de calidad homogénea;
- La atribución de una imagen de marca común;

- La comunicación con el mercado.

La ciudad de Lorca viene adaptándose a estas exigencias incorporando nuevas herramientas a su gestión turística. Para ello se ha sumado a iniciativas como el Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED en adelante), que facilita a los destinos mecanismos para integrar y focalizar las actuaciones emprendidas bajo un objetivo común y puede considerarse un revulsivo más dentro del Plan Integral de Calidad Turística.

Figura 1. Distintivo de participación para las empresas/servicios turísticos.



Fuente: SICTED. Proyecto compromiso de calidad turística española en destinos

El Ente Gestor del proyecto SICTED en Lorca se inscribe en el Consorcio Lorca Taller del Tiempo y tiene como misión dinamizar su realización óptima, con el objetivo de mejorar la calidad ofrecida en el destino. Por todo ello, la adhesión de Lorca al SICTED es una evidencia de su interés por llegar a ser un destino turístico renovado, modernizado y reconvertido mediante un modelo que propugna: la conciencia integral de destino; la identificación de objetivos comunes por y para todos los agentes implicados; innovación y calidad de servicios; reconversión mediante la cooperación y la puesta en común de ideas y la coordinación y colaboración. Una prueba de dicha colaboración puede observarse en los resultados obtenidos en 2009 que se muestran en el cuadro 1.

Cuadro 1. Establecimientos SICTED en Lorca (2009).

Establecimientos SICTED evaluados en 2009	
- Centros de Interés Turístico Visitables	5
- Guías Turísticos	6
- Comercios Turísticos	9
- Establecimientos Q	4
1. Restaurante La Peña	
2. Casa Rural La Noria	
3. Viajes Marsans	
4. Oficina de Turismo de Lorca (Nueva Incorporación)	
Total Establecimientos Distinguidos en 2009.	24

Fuente: Informe SICTED

Por otra parte, una muestra más de los esfuerzos renovadores de la ciudad es que ha logrado ser incluida, como Destino Piloto, para la aplicación de un Plan de Dinamización del Producto Turístico. Estos Planes son auspiciados por la Secretaría

de General de Turismo y Comercio y, a través de un Convenio de Colaboración, participan así mismo la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el propio Ayuntamiento de Lorca.

Cuadro 2. Aportaciones de las administraciones implicadas en el Plan de Dinamización del Producto Turístico en Lorca.

ADMINISTRACIÓN	Primera Anualidad	Segunda Anualidad	Tercera Anualidad	Total
	2006	2007	2008	
Mº Industria, Turismo y Comercio	338.942,00 €	331.488,00 €	195.570,00 €	869.000,00 €
Cª. Turismo, Comercio y Consumo	240.000,00 €	314.500,00 €	314.500,00 €	869.000,00 €
Ayuntamiento de Lorca	240.000,00 €	314.500,00 €	314.500,00 €	869.000,00 €
	818.942,00 €	960.000,00 €	827.570,00 €	2.607.000,00 €

Fuente: Lorca Taller del Tiempo.

El Plan de Dinamización persigue los siguientes objetivos principales:

- Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino.
- Mejora del medio urbano y natural del municipio de Lorca.
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria.
- Puesta en valor de los recursos turísticos.
- Creación de nuevos productos.
- Sensibilización e implicación de los actores locales en una cultura de la calidad.

Junto a las acciones emanadas del desarrollo del Plan de Dinamización, destacan otros esfuerzos por incorporar nuevas herramientas a favor del Producto Turístico Lorca. Se trata del Proyecto Anfitriones, enmarcado dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, en su eje Valor al Cliente, programa Calidad Percibida. Este Proyecto nace con el fin de mejorar la calidad de las empresas y destinos turísticos para satisfacer de forma correcta las expectativas del turista más exigente. En este sentido se considera que el enriquecimiento de la experiencia turística requiere la puesta en marcha de atributos tangibles y emocionales de los productos turísticos o, lo que es lo mismo, esos componentes tangibles e intangibles del destino, mencionados en líneas anteriores. La Cultura del Detalle, la dimensión emocional del servicio y la relación con el cliente constituyen aspectos diferenciales que deben ser reforzados a través de actuaciones asumidas por las propias empresas individualmente y de forma colectiva a través de programas impulsados desde la colaboración público-pri-

vada. Dicha Cultura no puede obviarse en el espacio turístico en sí mismo, que tiene la necesidad de apoyar su competitividad en la puesta en valor de elementos diferenciales y únicos. Para ello se establecen dos líneas básicas de actuación:

1. Impulsar la Cultura del Detalle a través de programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios turísticos en materia de atención al cliente (Programa Cultura del Detalle).
2. Favorecer el embellecimiento de los destinos turísticos como factor clave para influir positivamente en la percepción global que el cliente mantenga de éstos (Programa Destino en Detalle).

A los impulsos anteriores se suma la voluntad del gobierno regional por incluir el Turismo Cultural entre sus estrategias. Esta voluntad se ha concretado creando sus Grandes Proyectos Turísticos Integrados, entre ellos Lorca Taller del Tiempo, que se articula a través de LORCATUR, una Sociedad Anónima Unipersonal, cuyo único accionista es el Consorcio para el Desarrollo Turístico y Cultural de Lorca, constituido el 18 de noviembre de 1998, que está integrado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Ayuntamiento de Lorca, la Cámara de Comercio de Lorca y la Confederación de Empresarios de la Comarca de Lorca (Ceclor), es decir, cuenta con un amplio respaldo para promover toda una serie de estrategias que deben contribuir a alcanzar su cualificación turística. Desde esta visión, se debe intentar el desarrollo de la propuesta de valor como un producto inteligente, que represente la promesa de mostrar un conjunto de atributos cuyas virtudes sean apreciadas por alguien (diferentes públicos, turistas, ciudadanos, inversores, etc.) y que por esta valorización estén dispuestos a intercambiar algo a cambio de ello, a pagar por “consumir” el producto turístico Lorca.

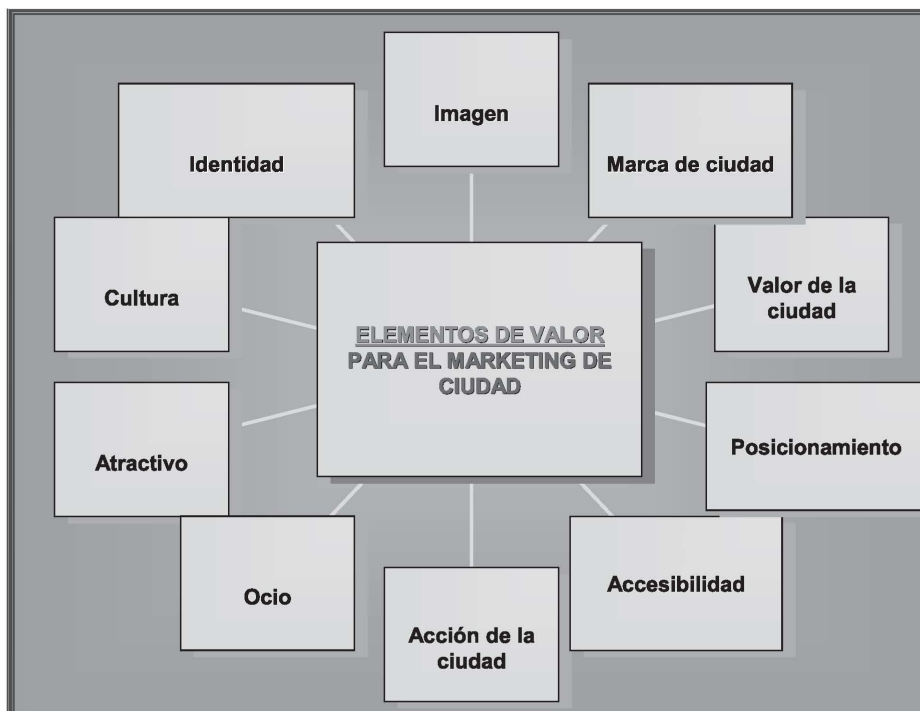
3. ELEMENTOS DE VALOR DEL PRODUCTO TURÍSTICO LORCA

Los argumentos expresados en los apartados anteriores permiten colegir que, para la promoción turística de Lorca, como producto turístico que pretende ser “consumido”, es preciso construir su propio satisfactor en base a:

- *Lo que la ciudad “tiene”*: recursos naturales o culturales, es decir, sus ventajas comparativas.
- *Lo que la ciudad “hace”*: relaciones humanas (personales, sociales, organizativas e institucionales), relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan, (servicios, financieros, comerciales, promoción turística, cultural, etc.). Este “hacer” conforma las ventajas competitivas.

- *Lo que la ciudad “representa”*: relacionado con los símbolos de afiliación (bandera, celebraciones típicas, fiestas tradicionales) y de identidad (estereotipos, costumbres).

Figura 2. Elementos de valor del geomarketing.



Fuente: MILLÁN (2008).

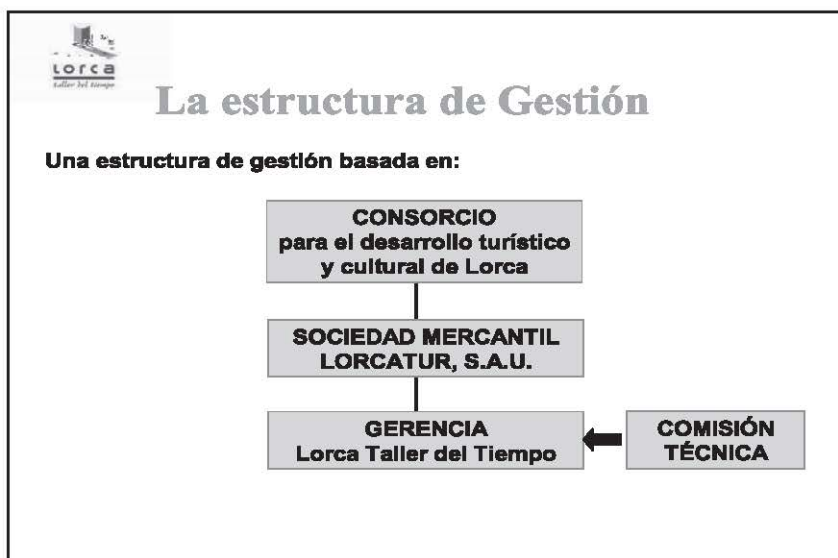
Lorca “tiene” un reconocido patrimonio cultural y natural y lo que “hace” es revitalizarlo a través de diferentes estrategias de planificación y gestión en las que se van involucrando distintos actores del municipio. Para ello se apoya en todo lo que “representa”, en su identidad local. Por lo tanto, podemos decir que el satisfactor se construye desde el mundo vital, el que rodea la ciudad, y tiene que pensar desde un todo interdependiente, donde intervienen factores relacionados con sus sentimientos, su idiosincrasia, su relación con los otros, con la comunidad. En definitiva, como ha puesto de manifiesto la filosofía del geomarketing apoyándose en sus elementos de valor (figura 2) como ejes para la configuración de la atracción turística. Elementos que deben estar interrelacionados para conseguir un destino turístico competitivo y sostenible. Aquí, como estrategias para la promoción del producto turístico Lorca, queremos destacar los siguientes: identidad, imagen y marca de ciudad.

3.1. Identidad local

El desarrollo estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, y costumbres compartidas por su población. Así, la identidad local combina lo que la ciudad “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad”, y sobre todo “lo que proyecta ser y hacer” fomentando el atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora de las diferentes actividades que concurren en ella, como el comercio, el ocio o el turismo urbano. Así mismo, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

La cultura local entendida como generadora de valores únicos, diferenciados y singulares; como recurso propio del territorio, como elemento endógeno no trasladable a ningún otro sitio; como recurso no deslocalizable en un momento en el que lo que prima es la deslocalización de los procesos productivos. La cultura en tanto que la capacidad de impacto real en la calidad de vida de una comunidad, en el nivel de formación de los individuos y en el equilibrio y sostenibilidad de los espacios geográficos.

Figura 3. Estructura de gestión del proyecto SICTED.



Fuente: Lorcatutur.

La identidad y su proyección pública: la imagen, se constituyen así en un valor estratégico esencial. A ello contribuye el ya mencionado Ente Gestor del Proyecto SICTED (figura 3). En este contexto, si se acepta que la identidad combina lo que la ciudad “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad”, y sobre todo “lo que proyecta ser y

hacer”, podemos pensar que la personalidad de la ciudad se concreta en el sumatorio de ideas sobre “¿quiénes somos?”; cuáles son nuestros valores, es decir, “¿en qué creemos?”; y cuáles son sus normas, esto es, “¿qué debemos de cumplir?”.

3.2. Imagen

La imagen es la representación mental de una percepción anterior sobre un producto o servicio. Puede ser de tipo intelectual o emotivo y también expresa la suma de creencias, ideas e impresiones que se tiene de un producto o, en este caso, de una ciudad. Por tanto, la imagen del destino que se induce al turista potencial debe ser original, verdadera y capaz de implantarse con un coste adecuado. KOTLER, HAIDER y REIN (1993) proponen una serie de requisitos que debe cumplir la imagen de un destino turístico para que posea cierto impacto, o efectividad, en sus mercados objetivo: válida y no basada en fantasías; realista y creíble; simple, atractiva y diferenciada de otros destinos turísticos enfatizando las características únicas que posee el lugar. La imagen es entonces el “puente” entre el producto y los consumidores y, en el caso que nos compete, esta concepción se refleja en procesos de personalización, identificación y diferenciación de la ciudad, representando la conectividad entre los turistas y el destino. Por ello es tan importante que en su gestión debamos construir una imagen fuerte, tanto para los locales como para los visitantes, y extenderla hacia el imaginario del público objetivo.

Las ventajas que se identifican y se desprenden de este proceso nos permiten obtener una mayor eficiencia para promocionar la ciudad, desde el momento en que aporta un conocimiento superior de los procesos perceptivos y de asignación de valor que existen entre consumidores reales y potenciales, tanto a nivel intra como extra territorial. Por todo ello no hay que olvidar que es preciso detectar rasgos de imagen susceptibles de funcionar como ventajas competitivas, frente a otros entornos territoriales, y consolidarla como activo básico de la competitividad local. A veces, “la primera imagen es la que cuenta”, por ese motivo las ciudades deben diseñar y cuidar su estética para sus ciudadanos, visitantes y turistas, pues deben seducir, atraer, despertar interés en los distintos públicos objetivo.

Si hemos adoptado la metodología del geomarketing es porque sirve como vehículo para construir la imagen de la ciudad. Así, las estrategias que utiliza se dirigen tanto a los potenciales mercados, y a posicionarla como ciudad multifuncional, como a su propia población, a la que se tiene que “vender” su ciudad desde parámetros vinculados con el bienestar económico y la calidad de vida que puede proporcionarles.

Para Lorca proponemos la gestión estratégica de imagen territorial como un sistema de definición del posicionamiento de la ciudad y de gestión de su promoción exterior. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de organizaciones intermedias y de grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos, englobe y gestione aquellos elementos de atracción. Por esa razón, entre las acciones que ya se llevan a cabo en este destino turístico destaca-

mos el *Plan Integral para los Barrios Altos de Lorca* (PIBAL en adelante)². Dicho Plan nace del consenso político y social para abordar la problemática que presentan estos barrios y, también, de la voluntad de afrontar, a través del tratamiento conjunto, los factores que favorecen su degradación. Aunque la gestión de este proyecto depende directamente de la Alcaldía, desde donde se marcan las prioridades que tienen por objetivo dar vida a esta zona de la ciudad, implica a todos los sectores sociales, económicos, políticos y culturales, mediante un proceso basado en una intervención ágil que hace partícipe a los ciudadanos a través de actuaciones de inclusión social y favorece un entorno económico y medioambiental sostenible, a la vez que establece las pautas del potencial turístico como motor del desarrollo en los años venideros de la ciudad, a través de:

- a) La renovación de las infraestructuras y la mejora de la accesibilidad de la zona.
- b) El refuerzo de la cohesión social con la participación de la comunidad en la solución de los problemas existentes.
- c) La promoción de acciones para eliminar situaciones de marginalidad y exclusión social.
- d) La mejora de las condiciones de cualificación laboral de sus habitantes.
- e) La rehabilitación del patrimonio histórico.
- f) La atracción de nueva población que mejore el espectro social.

Los resultados más significativos que se han alcanzado son los siguientes:

- La mejora de las infraestructuras y la pavimentación en sesenta calles.
- Restauración de la Ermita de San Roque, del Porche de San Antonio y de parte de la muralla medieval, a través de una escuela taller y un taller de empleo, con la subvención para los proyectos singulares de desarrollo local y urbano del Ministerio de Administraciones Públicas.
- Construcción de tres zonas verdes.
- Firma de un convenio con la Iglesia para la recuperación de tres iglesias emblemáticas de estos barrios que se encuentran en ruinas y que se destinarán a uso comunitario y servirán de revulsivo económico para la zona.
- Creación de seis pequeñas empresas, cinco gestionadas por mujeres, dos de las cuales son inmigrantes.

2 Decreto n.º 498/2009, de 29 de diciembre, de concesión directa de una subvención al Consorcio para el Desarrollo Turístico y Cultural Ciudad de Lorca, para la financiación de actuaciones de inversión con destino al Barrio Artesano dentro del Proyecto Lorca Taller del Tiempo.

Con estas actuaciones se han contabilizado: 4.519 beneficiarios directos; 580 personas desempleadas han participado en los programas de formación y empleo, de las que el 12% son inmigrantes y el 21% de etnia gitana. 3.145 beneficiarios de los programas de atención a la infancia y la familia. 234 niños participantes en las actividades de ocio y tiempo libre. 56% de inserción laboral de las personas desempleadas participantes en programas de formación y empleo.

También hay que destacar que el 60% de los beneficiarios de las acciones de formación y empleo son mujeres. Así mismo que, en lo relativo a la mejora del hábitat urbano, el proyecto se apoya en el *Plan General Municipal de Ordenación* que, en su normativa, recoge un articulado especial para la urbanización de estos barrios (*artículo 103.4*) y una ordenanza propia para los mismos (*Ordenanza 1b, Casco en Barrios Altos*).

Por lo tanto, se trata de un Plan que enmarcamos en la mejora de la imagen de la ciudad.

3.3. Marca de ciudad

La principal función de una marca es la comunicación, pero siempre una comunicación evolutiva que evite la muerte de la marca. La marca también tiene una función publicitaria, al ser un soporte fundamental para desarrollar la publicidad de un producto o servicio y otra función indicadora de la calidad y condensadora de la buena reputación de la marca. La utilización de marcas está regulada en España por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. En su Título II hace referencia al Concepto de Marca y prohibiciones de registro. El Capítulo I, artículo 4, determina el Concepto de Marca³, pero desde la perspectiva que nos ocupa, se considera a la marca como un constructo sociohistórico y al diseño de marcas de ciudades como un proceso de creatividad ciudadana, de producción simbólica de carácter social y un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial. En este sentido, la expresión visual de un producto (de una ciudad turística), es su marca y de ahí se deriva la importancia de su creación. El primer paso es realizar su proyecto y con él se pretende desarrollar un plan de comunicación global y estratégico de la ciudad, que se concrete en una marca que, asociada a una imagen, identifique a la ciudad, sintetizando en la misma el modelo que se quiere proyectar hacia el futuro. También deberá recoger aquellos valores que pueden tener una alta capacidad de atracción, bien desde un punto de vista económico, social, cultural, etc.

Existen “*proyectos de Marca Territorio*”, en los que la marca de un territorio (país, ciudad) funciona como un paraguas bajo el cual se protege (se identifica y se posiciona) todo lo que ese territorio genera. A ello se suma lo que se conoce como “*transferencia de valor*” desde la imagen de un territorio a los productos y servicios que se generan o producen en el mismo.

3 (Reglamento de Marcas de 2002 Real Decreto 687/2002, de 12 julio RCL 2002\1764).

En definitiva, el valor de una marca de ciudad estará en su mayor o menor capacidad de “venderla”, de ahí que pueda llegar a adquirir una valoración más alta que la del propio valor patrimonial. Además, la marca:

- Contribuye en la comunicación entre el destino y la demanda, transmitiendo conceptos, valores y sensaciones que superan al producto que distinguen.
- Puede perdurar si se le hace evolucionar.
- Es un elemento fundamental dentro de la política de marketing.
- Es una garantía. Puede considerarse un contrato con el consumidor cuyo incumplimiento se refleja automáticamente en las ventas.
- Es la memoria acumulada en la mente del consumidor sobre un destino turístico. La figura 4 presenta algunas muestras de destinos y ciudades.

Figura 4. Marcas de destinos turísticos.



Fuente: Elaboración propia

Imagen y marca de ciudad también se han considerado en Lorca. Así, para la promoción de la imagen de la ciudad de Lorca a través de la marca “Lorca Taller del Tiempo” se firma, el 21 junio de 2007, un Convenio de Colaboración entre el Consorcio para el Desarrollo Turístico y Cultural de Lorca y la Confederación de Empresarios de la Comarca de Lorca (CECLOR), a fin de promover, entre todas las organizaciones integradas en la misma y sus asociados, la imagen corporativa de la ciudad de Lorca.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo es necesario que se utilice el manual de identidad corporativa y la marca "Lorca, Taller del Tiempo", en los artículos comerciales que los asociados estimen convenientes y que sean usados para dar servicio a sus clientes, tales como cartas, etiquetas, facturas, bolsas, etc. A todos los interesados en incorporar la marca, y previa solicitud, se facilita el logotipo y la autorización de su uso, indispensable para poder incorporarla a sus productos. Como incentivo, estas empresas reciben 20 abonos nominativos de empresa anuales y renovables, que podrán ser usados por aquellos clientes y/o proveedores a quienes les cedan su uso, y que les permite visitar gratuitamente todos los centros de interés de Lorca que se gestionan por el Consorcio: el Castillo, Centro de Visitantes, Museo Arqueológico, Palacio de Guevara, Museo de Bordados del Paso Blanco (MUBBLA), Museo de Bordados del Paso Azul, Casa Museo del Paso Morado, Casa Museo del Paso Encarnado.

Los empresarios lorquinos, como actores implicados en el proyecto de la ciudad, promocionan así el parque temático medieval La Fortaleza del Sol, y demás componentes del destino, mediante la inclusión de la marca turística en los artículos que estiman conveniente para dar servicio a sus clientes como tiques, azucarillos de café, facturas, bolsas, envoltorios, papel de regalo, sobres, etc. El objetivo común es lograr una imagen corporativa para la ciudad bajo la marca turística de 'Lorca, Taller del Tiempo'.

En pro de las recomendaciones que emanan del SICTED y del Plan de Dinamización del Producto, "Lorca Taller del Tiempo" propone una oferta cultural singular que diferencia la ciudad de otras alternativas de ocio; recuperando espacios urbanos tanto para sus habitantes como para los visitantes, y apoyando la dinámica económica de la ciudad, haciendo rentable social y económicamente la tarea de preservación del patrimonio.

Por otra parte, Lorca Taller del Tiempo, con la Fortaleza del Sol como buque insignia, se completa con otros recursos entre los que destacan el Centro de Visitantes, construido en el Convento de la Merced, que permite al visitante un primer contacto con la realidad de la ciudad y le transmite una percepción de acogimiento, de integración en el esfuerzo colectivo por satisfacer sus expectativas. Al Centro de Visitantes se suman los Museos de la Ciudad, como los Museos de Bordados, que acercan a una realidad de tradiciones sobre sus afamados bordados en oro y sedas y, sobre todo, a una genuina Semana Santa lorquina con sus desfiles bíblico-pasionales⁴. También el Museo Arqueológico, que atesora los restos de las culturas que han poblado Lorca a lo largo de su historia, pone en contacto al visitante con la identidad cultural de Lorca y el Palacio de Guevara se muestra como exponente de la ciudad barroca.

4 La Semana Santa de Lorca fue Declarada de Interés Turístico Internacional en 2007.

4. CONCLUSIONES

La ciudad de Lorca viene desarrollando diferentes estrategias para situarse en una digna posición entre los destinos turísticos urbanos. En este sentido, hace hincapié en los elementos tangibles e intangibles que la configuran como destino turístico. Para ello, en los últimos años ha emprendido una auténtica renovación de su modelo de gestión a través del Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos; Plan de Dinamización Turística; Proyecto Anfitriones, Programa Calidad Percibida a través de la Cultura del Detalle, entre otras acciones.

A nuestro juicio lo que la ciudad “hace” es apoyarse en sus elementos de valor, los que refuerzan su identidad local, su idiosincrasia, su relación con los otros, con la comunidad. Así, se utiliza la Marca “Lorca Taller del Tiempo” para promocionar la imagen de la ciudad, una imagen que se pretende represente al conjunto del destino, que sea corporativa, con capacidad integradora y también, como se ha señalado en líneas anteriores, que posea cierto impacto y efectividad en sus mercados objetivo: válida y no basada en fantasías, realista y creíble, simple, atractiva y diferenciada de otros destinos turísticos, enfatizando las características únicas que posee el lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2007): “La gestión integral y la recuperación del patrimonio: el Plan Integral de los Barrios Altos de la ciudad de Lorca (PIBAL)”, en *Cartagena, Lorca, Mula y Murcia: intervenciones en el patrimonio arquitectónico, arqueológico y etnográfico de la Región de Murcia*, Murcia, Consejería de Cultura, Juventud y Deportes, vol. I.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*, 5ª Edición, Madrid, Esic.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, vol. 35 (5-6), pp. 687-707.
- BIGNÉ, J. E. (2005): “Nuevas orientaciones del Marketing Turístico: De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”, *Papeles de Economía Española*, vol. 102, pp. 221-235.
- DEVESA, M.; LAGUNA, M. y PALACIOS, A. (2008): “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 24, nº 2, pp. 253-268.
- CHA, S.; MCCLEARY, K. y UYSAL, M. (1995): “Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach”, *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 33-39.

- GOOSSENS, G. (2000): "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, 27 (2), pp. 301-321.
- JUDD, D. (2003): "El turismo urbano y la geografía de la ciudad", *Eure*, vol. XXIX, nº 87, pp. 51-62.
- KOTLER, P.; HAIDER D. P. y REIN, I. (1993): *Marketing Places*, New York, The Free Press.
- MAC CANNELL, D. (2007): "La imaginación frente al *imagineering*", en SILVA, A. (Ed.): *Imaginario urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*, Barcelona, Fundación Tapies.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2007): "La competitividad territorial como fundamento del desarrollo sostenible en destinos turísticos de interior: el caso de Caravaca de la Cruz", en *Las Administraciones públicas y empresas turísticas ante el reto de la sostenibilidad (XI Congreso AECIT)*, Murcia, UCAM y AECIT, pp. 303-324.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2008): "Grandes Proyectos Turísticos Integrados. Una estrategia para el reposicionamiento competitivo del turismo cultural urbano en la Región de Murcia", en TROITIÑO, M. A.; GARCÍA, J. S. y GARCÍA, M. (Coords.): *Destinos turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 241-258.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2008): "Planificación Turística y Capital Territorial. Un enfoque geográfico", en IVARS BAIDAL J. A. y VERA REBOLLO J. F. (eds.): *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, Alicante, Aguacilar, pp. 127-140.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2009): "Geografía, ordenación del territorio y espacios turísticos", *Proyección*, vol. 2, nº 7.
- PIKE, S. y RYAN, C. (2004): "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pp. 333-342.
- SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. y VÁZQUEZ, R. (2006): "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos", *Revista Asturiana de Economía*, nº 35, pp. 69-91.
- TROITIÑO, M. A. (2006): "Centros históricos: nuevos procesos y actividades económicas. Turismo y estrategias de cualificación y dinamización", en *Plan y gestión urbanística en la rehabilitación de los centros históricos*, Cuenca, FEMP, 17 pp.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26 pp. 45-56.